

EFFECT OF PERSONAL VALUE TOWARD E-SHOPPING BEHAVIOR THROUGH ATTITUDE TOWARD E-SHOPPING ATTRIBUTES

VANDA TRIJAYANTI
VAN_DA_88@YAHOO.COM

ABSTRACT

Nowadays internet has been used for selling product or e-shopping. Intention people to shop via internet is still low. For this reason, one of the problems on online shop is how to convert visitors into buyers. One of the solution is using personal value approach. The purpose of this study is to investigate the effects of personal value in e-shopping behavior when applied with attitude toward e-shopping attributes. The sampling method that used in this study is purposive sampling with a sample of people that ever shopped via internet in "Gracia" online shop fashion. Data analysis using Structural Equation Modelling (SEM) method with Lisrel software. The results of this study indicate that personal value has a very significantly positive effect on consumers attitude toward e-shopping attributes, which is give 0,73 (73%) value in return. Whenever consumer have a positive attitude toward e-shopping attributes, then it will give a self motivation for them to do online shopping behavior.

Keywords: personal value, attitude toward e-shopping attributes, e-shopping behavior

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Wacana sebuah media konvensional (radio) yang berkembang ke arah media *online* (internet) dengan cara membuka *website*, pada akhirnya melahirkan konvergensi. Konvergensi media juga telah mengubah komunikasi dari yang sifatnya terbatas menjadi global. Tidak dibatasi wilayah, negara, bahkan bangsa. Berbagai keunggulan yang dimiliki media seperti internet, diantaranya adalah jangkauan yang luas dan sistem *online* menjadikan media internet sebagai media yang efektif untuk kegiatan pemasaran maupun penjualan. Media internet telah diadopsi oleh berbagai dunia bisnis termasuk ritel untuk mendukung pemasaran maupun penjualan, dan salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membangun situs di internet. Melalui situs ini, peritel bisa menawarkan berbagai produk yang dijual kepada konsumen disertai dengan visualisasi produk. Situs yang dibangun oleh peritel juga memungkinkan digunakan oleh konsumen untuk melakukan pemesanan barang dan akhirnya melakukan transaksi pembelian. Salah satu pelaku bisnis *online* diantaranya adalah Gracia Shop. *Online store* ini didirikan tahun 2005 dan bergerak dalam penjualan produk-produk pakaian.

Secara teori, berdasarkan penelitian Jayawardhena (2004: 130) bahwa *e-shopping behavior* konsumen diidentifikasi dipengaruhi oleh *attitude toward e-shopping* dan *attitude toward e-shopping* juga dipengaruhi oleh *personal value*. *Personal value* merupakan nilai-nilai yang didapatkan konsumen ketika melakukan transaksi melalui internet dan *personal value* ini mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam berbelanja melalui internet (Jayawardhena, 2004: 130). Untuk itu, penelitian ini membahas mengenai pengaruh *personal value* terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*. Hasil penelitian ini akan banyak memberikan masukan khususnya peritel untuk memperbaiki layanan *online* kepada konsumen dalam hal penjualan secara *online*.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *personal value* (*self direction value*, *enjoyment value*, dan *self achievement value*) berpengaruh terhadap *attitude towards e-shopping attribute* pada situs Gracia Shop *online* di Surabaya?
2. Apakah *attitude towards e-shopping attribute* berpengaruh terhadap *e-shopping behavior* (*desire to browse*, *repatronage intention*, dan *switching intention*) pada situs Gracia Shop *online* di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal value* (*self direction value*, *enjoyment value*, dan *self achievement value*) terhadap *attitude towards e-shopping attribute* pada situs Gracia Shop *online* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *attitude towards e-shopping attribute* terhadap *e-shopping behavior* (*desire to browse*, *repatronage intention*, dan *switching intention*) pada situs Gracia Shop *online* di Surabaya.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Jayawardhena (2004) dengan judul: "*Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour.*" Tujuan penelitian ini adalah membuktikan pengaruh *personal value* terhadap

e-shopping behavior melalui *attitude toward e-shopping attributes*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *self direction value*, *enjoyment value* dan *self achievement value* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *e-shopping attributes*.

Personal value

Cuperus dan Napolitano (2005) dalam Bjornfot dan Stehn (2007:35) menjelaskan: “*Value is synonymous with profitability and independence.*” Pendapat ini mengungkapkan bahwa *value* pada dasarnya adalah keuntungan (*profitability*) dan kebebasan (*independence*). Zeithaml (1988) dalam Irani dan Hanzae (2011: 90) menyatakan: “*Value originates from the confrontation between what the customer receives (quality, benefits, worth, utilities), and what he or she gives up to acquire the benefits (price, sacrifices)*” maksudnya bahwa *value* pada dasarnya adalah hasil perbandingan dari apa yang diterima oleh pelanggan (kualitas, keuntungan, nilai, dan utilitas) dan didasarkan pada apa yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan tersebut (harga atau pengorbanan) yang dikeluarkan, sehingga dinyatakan oleh Overby dan Lee (2006) dalam Irani dan Hanzae (2011: 90): “... *thus is defined as a consumer’s overall judgment of benefits and sacrifices*”, nilai sebagai evaluasi konsumen atas keuntungan dan pengorbanan. Indikator *personal value* yaitu *Self direction value*, *Enjoyment value*, *Self achievement value*

Attitude Toward E-shopping Attributes

Menurut Jayawardhena (2004: 132), *attitude toward e-shopping* lebih mengarah pada penerimaan atau penolakan terhadap sebuah obyek. Maksudnya bahwa sikap terbentuk ketika konsumen merasakan pengalaman maupun bisa membayangkan sebuah informasi tertentu sehingga mempengaruhi penerimaan atau penolakannya terhadap *online shop*. Pendapat ini mengungkapkan bahwa *attitude toward e-shopping* merupakan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap keberadaan *shopping online*. Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Jun dan Jaafar (2011: 123) menyatakan: “*Attitude towards a behaviour as a person’s evaluation of a specified behaviour involving an object or outcome.*” Pendapat ini mengungkapkan bahwa sikap merupakan evaluasi seseorang atas perilaku tertentu yang melibatkan sebuah obyek. Menurut Lee (2007: 183): “*The fact that attitudes are learned means that they will be affected by information and experiences.*” Berdasarkan pada pendapat ini, bisa dijelaskan bahwa *attitude belanja online* dipelajari dan dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman. Seberapa baik informasi yang didapatkan dan seberapa baik pengalaman konsumen akan mempengaruhi *attitude* nya terhadap toko *online*. Untuk Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *attitude* khususnya dalam pembelian *online* (internet) adalah sebagai berikut (Jayawardhena, 2004: 132): *Ease of finding products*, *Seeing/experiencing new things*, *Overall speed of proses*, dan *Privacy*.

E- shopping Behavior

Liang dan Lai (2000) dalam Li dan Zhang (2002: 508) menyatakan: “*Online shopping behavior refers to the process of purchasing products or services via the Internet.*” Pendapat ini mengungkapkan bahwa perilaku belanja *online* adalah proses pembelian produk atau jasa melalui internet dan ditambahkan: “...*the process consists of five steps similar to those associated with traditional shopping behavior,*” dan proses tersebut berhubungan dengan langkah-langkah yang berhubungan dengan perilaku belanja. Menurut teori *reasoned action* sikap konsumen mempengaruhi perilaku intensi yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Jayawardhena (2004: 132) menjelaskan bahwa *e-shopping behavior* adalah perilaku konsumen terhadap sebuah produk atau obyek tertentu. Perilaku ini lebih pada aktivitas nyata dan bukan hanya terbatas pada sikap. Terdapat tiga indikator untuk mengukur *e-shopping behavior* ini yaitu: *desire to browse*, *repatronage intention*, *switching intention*.

Hubungan Antar Variabel

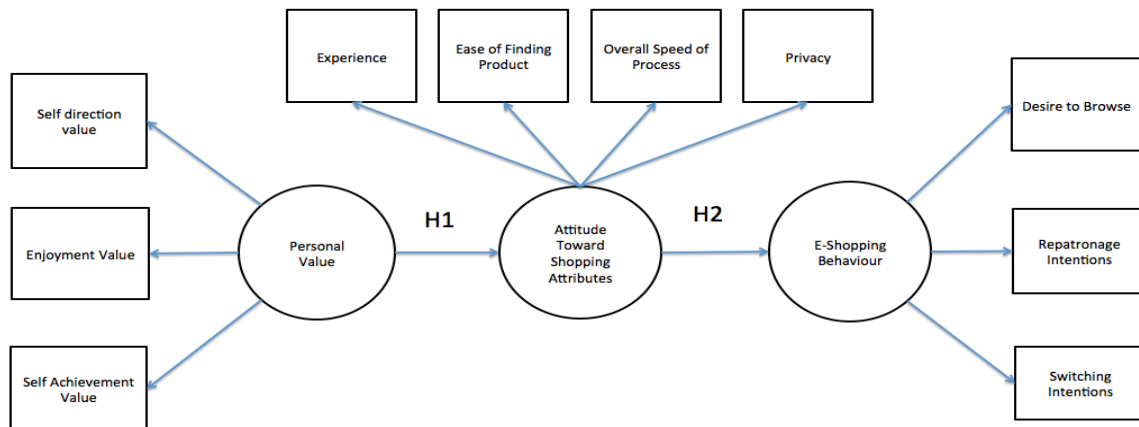
Hubungan Personal value dan Attitude Towards E-Shopping Attribute

Jayawardhena (2004: 130) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap *online shopping* tidak berdiri dengan sendirinya namun dipengaruhi oleh *personal value*. Identifikasi *personal value* yang memengaruhi *attitude towards online shopping* ini adalah: *self direction value*, *enjoyment value*, dan *self achievement value*. Nilai personal yaitu *self direction value* pada diri konsumen memengaruhi terhadap *attitude towards online shopping*, dan demikian halnya dengan nilai personal yaitu: *enjoyment value* dan *self achievement value* juga memengaruhi sikap konsumen pada *online shopping*.

Hubungan Attitude Toward e-shopping Attribute dan e-shopping behavior

Delafronz, et al., (2011: 70) menyatakan: “*Behavioral intention is determined by an individual’s attitude towards performing the behavior.*” Pendapat ini mengungkapkan bahwa intensi perilaku ditentukan oleh sikap seseorang. The Theory of Reasoned Action (TRA) dalam Delafronz, et al., (2011: 72) mendeskripsikan hubungan tersebut sebagaimana dinyatakan: “...*claims that beliefs such as online shopping perceived benefits are completely mediated by attitude.*” Pendapat ini mengungkapkan bahwa belanja *online* ditentukan oleh sikap. Sedangkan *e-shopping*

behavior sebagaimana pernyataan Jayawardhena (2004: 132) meliputi tiga indikator yaitu: *desire to browse*,



repatronage intention, dan *switching intention*. Artinya bahwa sikap konsumen pada *online shop* dengan sendirinya memengaruhi *desire to browse*, *repatronage intention*, dan *switching intention*.

Kerangka Penelitian

Gambar 1

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kausal dengan hipotesis yaitu menjelaskan hubungan sebab akibat yaitu pengaruh *personal value* terhadap *attitude toward e-shopping attributes* dan pengaruh *attitude toward e-shopping attributes* terhadap *e-shopping behavior* pada Gracia Shop.

Definisi Operasional Variabel

Personal Value adalah keyakinan seseorang atas tujuan dan perilaku hidupnya. Variable ini diukur dengan:

Self direction value adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen karena adanya panduan-panduan yang diberikan secara personal (Jayawardhena, 2004: 133). *Enjoyment value* adalah nilai kesenangan yang dirasakan oleh konsumen dari kegiatan transaksi *online* (Jayawardhena, 2004: 133). *Self achievement value* adalah capaian yang didapatkan oleh konsumen melalui transaksi secara *online* (Jayawardhena, 2004: 133).

Attitude toward e-shopping attributes adalah sikap konsumen terhadap atribut-atribut dalam layanan *online* (Jayawardhena, 2004: 132). Variabel ini diukur berdasarkan indikator: Konsumen mendapat banyak keuntungan dari aktivitas berbelanja di Gracia Shop, Transaksi di *Gracia Shop online* lebih mudah dan aman, Proses transaksi di *Gracia Shop online* cepat, Tingkat privasi terjaga ketika transaksi di *Gracia Shop online*.

E- shopping Behavior adalah proses di mana konsumen secara langsung membeli barang atau jasa dari penjual dan dilakukan menggunakan internet. Variabel tersebut diukur dengan: *Desire to browse* adalah keinginan konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi dari media *online* (Jayawardhena, 2004: 132). *Repatronage intentions* adalah identifikasi terhadap keinginan untuk tetap mempertahankan interaksi melalui internet (Jayawardhena, 2004:132). *Switching intention* adalah pengukuran terhadap keinginan melakukan perpindahan dari penggunaan internet dalam bertransaksi menggunakan media yang lainnya (Jayawardhena 2004: 132).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh penelitian kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 389). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah bertransaksi *online* di Gracia Shop. Kriteria sampel adalah: (a) berumur di atas 17 tahun, (b) pernah transaksi *online* dengan Gracia Shop minimal dua kali dalam waktu enam bulan terakhir, dan (c) berdomisili di Surabaya. Berdasarkan data *online* Gracia Shop diketahui bahwa jumlah pelanggan Gracia Shop selama tahun 2011 adalah sebanyak 216 pelanggan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*). SEM adalah singkatan dari model persamaan struktural (*structural equation model*) yang merupakan generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model (Ramadiani, 2010:14).

Menurut Bollen (1989) dalam Ramadiani (2010:14) bahwa SEM dapat melakukan pengujian secara bersama-sama yaitu: model struktural yang mengukur hubungan antara *independent* dan *dependent construct*, serta model *measurement* yang mengukur hubungan (nilai *loading*) antara variabel indikator dengan konstruk (variable laten).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outlier*

Pengujian ini meliputi pengujian *outlier* yaitu pengujian untuk mengidentifikasi data yang berdistribusi menyimpang dari data normal. Pengujian dilakukan berdasarkan data isian responden penelitian dan untuk mengetahui ada tidaknya data yang mengalami *outliers* berdasarkan nilai *mahalanobis distance*. Data *mahalanobis distance* dari setiap responden tidak boleh melebihi data mahalanobis seharusnya. Terdapat dua responden dengan jawaban yang menyimpang, dan dua responden tersebut harus dikeluarkan dari analisa. Untuk itu, terdapat data sampel sebanyak 138 sampel untuk dilakukan analisa lebih lanjut.

Uji Normalitas Data

Suatu data dikatakan normal jika data tersebut mempunyai distribusi normal (Hair, 1998, dalam Ghozali dan Fuad, 2005:36). Salah satu cara untuk mengetahui normalitas data adalah dengan melakukan uji *univariate normality*. Ketika sebuah data dinyatakan tidak normal, maka data tersebut harus dihapuskan. Data dinyatakan normal jika *p-value* dari *skewness* dan *kurtosis* $> 0,05$. Untuk itu, 10 indikator dari setiap variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dan Fuad (2005:38) asumsi *multicollinearity* mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Sebuah data dinyatakan mengalami *multicollinearity* jika terdapat korelasi di antara indikator sebesar $\geq 0,9$. Hasil korelasi diantara variabel penelitian adalah 0,460 sampai dengan 0,678. Temuan ini menunjukkan bahwa asumsi multikolinieritas terpenuhi karena nilai korelasi $< 0,900$

Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas adalah pengujian untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian bisa mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan reliabilitas adalah pengukuran konsistensi setiap indikator untuk digunakan dalam menggali informasi melalui kuesioner penelitian. Pernyataan dinyatakan valid jika nilai $t_{\text{value}} > 1,96$ sehingga bisa dikatakan bahwa indikator adalah valid dan layak untuk digunakan (Ghozali dan Fuad, 2005:318). Uji reliabilitas digunakan uji *construct reliability* dengan ketentuan bahwa *construct reliability* cukup bagus adalah 0,6 (Bagozzi dan Yi (1988) dalam Ghozali dan Fuad, 2005:321). Berdasarkan ketentuan ini, maka variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini dengan *construct reliability* di atas 0,6 sehingga *costruct reliability* dinyatakan yang cukup baik.

Analisis Kesesuaian Model Penelitian

Kriteria Model Fit	Cut-off	Hasil	Keterangan
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$< 0,08$	0.066	<i>Good fit</i>
<i>Goodness of fit Index (GFI)</i>	$> 0,9$	0,93	<i>Good fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$> 0,9$	0,95	<i>Good fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$> 0,9$	0,95	<i>Good fit</i>

Tabel 1

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini diperlukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian signifikansi dengan *cut of* sebesar 1,96. Jika lambda (λ) mempunyai $t_{\text{test}} > 1,96$, maka nilai lambda (λ) tersebut adalah signifikan.

Laten eksogen	Laten endogen	Loading Factor	Error variance	t_{value}
<i>Personal value</i>	<i>Attitude toward e-shopping attributes</i>	0,70	0,11	6,27
<i>Attitude toward e-shopping attributes</i>	<i>e-shopping behavior</i>	0,85	0,20	4,33

Tabel 2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian di atas menunjukkan bahwa:

1. *Personal value* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward e-shopping attributes*.
2. *Attitude toward e-shopping attributes* berpengaruh signifikan terhadap *e-shopping behavior*.

Pembahasan

Hasil pengolahan data dari 140 responden membuktikan bahwa variabel *personal value* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward e-shopping attributes* pada Gracia online shop di Surabaya sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Jayawardhena (2004: 130). Temuan teoritis dalam penelitian tersebut didukung oleh penelitian ini karena penelitian ini mendapatkan temuan bahwa *personal value* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward e-shopping attributes*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa nilai yang di dapatkan konsumen ketika melakukan sebuah aktivitas tertentu karena bisa mengarahkan pada hal-hal yang positif ternyata memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pada atribut pembelian *online*. Ketika konsumen memiliki argumentasi bahwa penting untuk mendapatkan nilai-nilai dari sebuah aktivitas, maka sikap konsumen semakin positif atas atribut belanja *online* karena banyak didapatkan keunggulan dari aktivitas berbelanja *online*.

Hasil pengolahan data dari 140 responden membuktikan bahwa variabel *attitude toward e-shopping attributes* berpengaruh signifikan terhadap *e-shopping behavior* pada Gracia online shop di Surabaya sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Jayawardhena. Secara teoritis, juga dinyatakan oleh Delafrooz, et al., (2011: 70) bahwa intensi perilaku ditentukan oleh sikap seseorang. Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Jun dan Jaafar (2011: 124) menyatakan bahwa sikap memiliki hubungan kuat dengan perilaku. Sedangkan *e-shopping behavior* sebagaimana pernyataan Jayawardhena (2004: 132) meliputi tiga indikator yaitu: *desire to browse*, *repatronage intention*, dan *switching intention*. Ketika konsumen memiliki sikap yang semakin positif terhadap atribut belanja *online*, maka terdapat dorongan dalam diri konsumen untuk berkeinginan melakukan pembelian secara *online*. Sikap yang positif berarti sikap yang mau menerima teknologi *online* sehingga mempengaruhi konsumen untuk berperilaku positif menyangkut kegiatan berbelanja secara *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Personal value* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward e-shopping attributes*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Personal value* berpengaruh terhadap *attitude towards e-shopping attributes* pada situs Gracia Shop online di Surabaya” adalah terbukti.
2. *Attitude towards e-shopping attributes* berpengaruh signifikan terhadap *e-shopping behavior*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Attitude towards e-shopping attributes* berpengaruh terhadap *e-shopping behavior* pada situs Gracia Shop online di Surabaya” adalah terbukti.

Saran

Saran Akademis

Penelitian ini merupakan salah satu penelitian *structural equation modeling* tentang pengaruh *Personal Value* terhadap *E-shopping Behavior* melalui *Attitude Toward E-shopping Attributes* pada salah satu toko *online* di Surabaya. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat mendorong penelitian lainnya, baik dalam penelitian sejenis dengan data yang berbeda, variabel yang lebih banyak seperti *perceived risk* dan *trust*, penambahan pada indikator penelitian seperti *self respect*, *self fulfillment*, *price of goods*, dan sampel yang lebih luas sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi penelitian yang lainnya.

Saran Praktis

Saran praktis adalah saran untuk manajerial sebagai pelaku usaha, dan saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. *Personal value* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward e-shopping attributes*. Namun berdasarkan pada nilai *mean* diketahui indikator terendah bahwa responden merasakan bahwa keputusan saya untuk melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* adalah keputusan yang tepat. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa manajemen Gracia Online Shop selalu menyatakan berbagai informasi dalam *website* mengenai keuntungan-keuntungan yang didapatkan konsumen ketika berbelanja *online* sehingga konsumen bisa yakin bahwa berbelanja secara *online* di Gracia Online Shop merupakan keputusan yang tepat.
2. *Attitude towards e-shopping attributes* berpengaruh signifikan terhadap *e-shopping behavior*. Namun berdasarkan pada nilai *mean* diketahui indikator terendah bahwa responden merasa bertransaksi di Gracia Shop *online* lebih mudah dan aman dibandingkan dengan *website* lain. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya Gracia Shop mampu memberikan jaminan-jaminan atas keamanan selama bertransaksi misalnya dengan memberikan jaminan pengembalian uang belanja jika terdapat masalah selama bertransaksi secara *online* dengan Gracia Online Shop.

Ucapan terima kasih untuk dosen pembimbing

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak yang penulis rasa sangat berharga, maka dengan rasa tulus ikhlas penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Christina Whidya Utami, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan selaku dosen pembimbing I yang membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Drs. STH. Julius F Nagel, MM., selaku dosen pembimbing II yang membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

PENULIS: VANDA TRIJAYANTI

EMAIL: VAN_DA_88@YAHOO.COM

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arfan, Nadia, 2011, Literature Review: *Influence of Internet Marketing and Consumer Behavior in Online Shopping*, <http://agung.blog.stisitelkom.ac.id/files/2011/12/Literature-Review-Influence-of-Internet-Marketing-and-Consumer-Behavior-in-Online-Shopping.pdf>
- Björnfot, Anders dan Lars Stehn, 2007, *Value Delivery through Product Offers: A Lean Leap in Multi-Storey Timber Housing Construction*. Lean Construction Journal 2007 33 www.leanconstructionjournal.org. Vol 3 1 April 2007 ISSN: 1555-1369
- Delafooz, Narges, Laily H.J. Paim, dan Ali Khatibi, 2011, *A Research Modeling to Understand Online Shopping Intention*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(5): 70-77, 2011. ISSN 1991-8178. <http://www.insipub.com/ajbas/2011/70-77.pdf>
- Ghozali., 2005. “*Struktural Equation Modeling: Teori Konsep Dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0*”. Semarang, BPU Dipenogoro.
- Hadi, Ido Prijana, 2007, *Khalayak Maya Dalam Media Online; Studi Reception Analysis tentang Interaktivitas pada Teks Suara Surabaya.net*. Jurnal Ilmiah *SCRIPTURA* ISSN 1978-385X Vol. 1 No.2 Juli 2007
- Irani, Neda, dan Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, 2011, *The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction*. www.ccsenet.org/ijms International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 3; August 2011. Published by Canadian Center of Science and Education 89
- Jayawardhena, Chanaka, 2004, *Personal values’ influence on e-shopping attitude and behaviour*, www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm
- Jun, Guo dan Noor Ismawati Jaafar, 2011, *A Study on Consumers’ Attitude towards Online Shopping in China*. International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 22; December 2011 122. http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_2_No_4_Special_Issue_February_2012/27.pdf
- Jusoh, ZM dan Goh Hai Ling (2012). “Factors Influencing Consumers Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping”. http://spectrum.library.concordia.ca/7319/1/Shobeiri_PhD_S2011.pdf
- Lee, B.C.Y., 2007, *Consumer attitude toward virtual stores and its correlates*, Journal of Retailing and Consumer Services 14 (2007) 182–191 www.elsevier.com/locate/jretconser
- Li, ML dan Robert D. Green, 2008, *A mediating influence on CUSTOMER loyalty: The role of PERCEIVED VALUE*. <http://www.aabri.com/manuscripts/10627.pdf>
- Li, Na, dan Ping Zhang, 2002, *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*. <http://ejournal.narotama.ac.id/files/5%20mnj.pdf>
- Ramadiani, 2010, *Structural Equation Model Untuk Analisis Multivariate Menggunakan LISREL*. Jurnal Informatika Mulawarman Vol 5 No. 1 Februari 2010
- Schermer, Julie Aitken, Philip A. Vernon, Gregory R. Maio, dan Kerry L. Jang, 2011, *A Behavior Genetic Study of the Connection Between Social Values and Personality, Twin Research and Human Genetics*, Volume 14 [Number 3 | pp. 233–239. http://psych.cf.ac.uk/home2/maio/Schermer%20et%20al%20values_twin_research_2011.pdf

- Setiawan, Nugraha, 2008, Penentuan Ukuran sample memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan: telaah Konsep dan Aplikasinya. Bandung: Universitas Padjdjaran
- Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- Yamin, S dan Kurniawan, 2009, *Strudtural Equation Modeling*, Jakarta : Salemba Infotek.
- Yörük, Durmuş Süleyman Dünder, Liliana Mihaela Moga, dan Mihaela Neculita, 2011, *Drivers and Attitudes towards Online Shopping: Comparison of Turkey with Romania*, BIMA Publishing, *Communications of the IBIMA*, <http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/2011/575361/575361.pdf>